



Públicos de Interesse

Stakeholders / Públicos de Interesse

Stakeholders ou Públicos de Interesse são os públicos, grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades de uma empresa: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, imprensa, governo, comunidade etc.

Nos anos 1980, os temas prioritários na busca de um desempenho superior nas organizações focaram a revisão de suas operações (gestão de qualidade total) e redução de custos (reengenharia); nos meados dos anos de 1990, o foco passou para temas como criação de valor e crescimento sustentável.

A visão baseada na gestão superior dos stakeholders, representa um caminho para a construção de uma vantagem competitiva mediante um olhar de fora, para clientes, concorrentes parceiros, imprensa, sociedade, buscando novas formas de criar e entregar valor maior que a concorrência.

Na visão baseada na gestão de stakeholders, a empresa é vista como o centro de uma rede de públicos interessados e a obtenção da vantagem competitiva baseia-se na gestão superior do relacionamento e comunicação com esses públicos.

Vantagens da Gestão baseada em Stakeholders / Públicos de Interesse



- A consideração de um número maior de stakeholders pode ajudar a evitar que a organização seja surpreendida por um stakeholder insatisfeito, por exemplo, permitindo um melhor relacionamento com um sindicato durante uma greve;

- Considerar as necessidades de uma comunidade local pode evitar cobertura indesejada na imprensa e processos jurídicos;

- Uma organização que desenvolve excelente relacionamento com muitos stakeholders tem mais opções a considerar quando enfrenta dificuldades.

Determinar o que é valor para os Stakeholders / Públicos de Interesse

Todo relacionamento com os stakeholders / públicos de interesse começa à partir do momento que a empresa começa a descobrir quais públicos está procurando, para que os objetivos destes também sejam alcançados.

Os stakeholders criam expectativas sobre a forma como a empresa vai se comportar e os resultados que eles esperam receber; quando estes tornam-se abertamente insatisfeitos com as práticas empresariais a imagem ética e a reputação da empresa são manchadas. Nesse sentido, é fundamental que as empresas descubram o que seus stakeholders valorizam.

Para que isso seja possível, se pode seguir os seguintes processos:

- Selecionar os Stakeholders / Públicos de Interesse-chave;

- Determinar o que esses públicos selecionados valorizam;

- Determinar o que esses públicos desejam em termos de dimensões (o que é desejado e o que é preferido);

- Avaliar como a empresa hoje "entrega" o que os públicos selecionados valorizam;

- Descobrir as razões da empresa ser bem ou mal sucedida no relacionamento com estes públicos;

- Determinar o que os públicos selecionados valorizarão no futuro.

Interesses dos Stakeholders / Públicos de Interesse

Para entendermos o que os públicos valorizam, precisamos entender os interesses que podem possuir com uma organização, sendo os mesmos divididos em 03 tipos:

- Interesse de Propriedade - interesse que os públicos possuem relacionados a seus ganhos dependendo do valor da empresa e de suas atividades. Se um colaborador possui ações da empresa, por exemplo, seu interesse será classificado como de propriedade;

- Interesse Econômico - significa que aquele público possui uma relação econômica com a empresa. Ele pode ser um colaborador, um cliente, um fornecedor ou mesmo um parceiro comercial;

- Interesse Social - ocorre quando o público não está diretamente associado à organização, mas se interessa em garantir que ela se comporte de maneira socialmente responsável.

Como classificar os Stakeholders / Públicos de Interesse

Para satisfazer os stakeholders/públicos de interesse, deve-se primeiro identificar aqueles que influenciam a organização. A seguir, é preciso fazer duas avaliações críticas: o potencial desses stakeholders em ameaçar a organização e o potencial desses stakeholders em cooperar com a organização. Sendo assim, tem-se quatro classes de stakeholders:

- Stakeholders dispostos a apoiar – possuem baixo potencial em ameaçar e alto potencial em cooperar;

- Stakeholders marginais – não são nem altamente ameaçadores, nem especialmente cooperadores;

- Stakeholders indispostos a cooperar – possuem alto potencial de ameaça, mas baixo potencial em cooperação;

- Stakeholders ambíguos – têm alto potencial em ameaçar, assim como em cooperar.

O potencial do stakeholder em cooperar, às vezes, é ignorado, porque a análise geralmente enfatiza tipos e magnitudes de ameaças de stakeholders. O potencial para a cooperação do stakeholder é particularmente relevante, porque ele pode levar as companhias a unir forças com outros stakeholders, resultando numa melhor administração dos meios de negócios. Frequentemente, quanto mais dependente o stakeholder for, maior é a vontade de cooperar.

As empresas, ao focar no potencial dos stakeholders-chave para ameaçar e cooperar, podem evitar a implementação de planos opostos aos planos dos stakeholders, reconhecer suas necessidades emergentes, modificar planos para envolvê-los e desviar problemas associados à organização.

Saiba Mais



A linguagem usada nas redes sociais, chamada de internetês, em geral, é mais informal, com palavras abreviadas e símbolos que buscam traduzir as emoções de quem escreve. Os significados que obtemos nas conversas faladas, muitas vezes, não são encontrados nas palavras que usamos, mas na forma como elas são ditas e nos espaços entre elas. Tom de voz e entonações criados por mudanças na velocidade, volume e tom, permitem que os ouvintes saibam se "Bom trabalho" é elogioso ou sarcástico, ou se "Uau" mostra que você está impressionado ou desapontado. O significado literal das palavras é sua mensagem, e tudo sobre como as palavras são ditas chamamos de metamensagem. As metamensagens comunicam como você quer dizer o que diz.

Mais e mais conversas estão ocorrendo nas telas - via mensagens de texto, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, e-mail e uma grande quantidade de outras plataformas. Algumas dessas conversas escritas compensam a falta de vozes com convenções que imitam a fala, como pontos de exclamação, letras maiúsculas e repetição de palavras ou letras. Posso ser “muito feliz !!!!!!!” ou “muuuuuuito” feliz” ou “MUITO feliz” ou “muimuimuimuito feliz” ou mesmo “MUUUUUUUITOOOOOO feliz !!!!!!!!!!!!!!” Emoticons, emojis e gifs também ajudam. Mas esses sinais visuais são apenas a ponta do iceberg de metamensagem.

Os seres humanos estão sempre empenhados em criar e interpretar significados. Por isso, existem várias opções de se expressar ao enviar uma mensagem, vários tipos de plataformas e cada vez mais recursos para serem usados na comunicação via redes sociais. Mas, como as tecnologias e as convenções para usá-las são tão novas e estão mudando tão rapidamente, mesmo amigos próximos e parentes têm ideias diferentes sobre como devem ser usadas. E como as

metamensagens são implícitas em vez de declaradas, podem ser mal interpretadas ou totalmente perdidas.

Todo cuidado é pouco ao usar as redes sociais para situações de trabalho. Gerações diferentes são particularmente aptas a perceber metamensagens diferentes nas mesmas palavras ou ações. Por exemplo, algumas pessoas consideram as postagens no Facebook como falsas e mentirosas, outras acreditam em tudo o que leem.

Ao decidir qual plataforma usar e como usar, bem como interpretar as comunicações que você recebe - ou não recebe - você deve saber quais plataformas seus colegas, clientes ou fornecedores tendem a usar e como eles as usam. Alguns responderão a textos, mas não e-mails, outros não verificarão seus telefones regularmente, então você não pode contar com mensagens de texto para entrar em contato com eles. A proliferação de plataformas significa mais opções para explorar, mas também mais oportunidades para que suas mensagens sejam mal interpretadas. Com que rapidez uma determinada pessoa geralmente responde a um texto ou e-mail? O que significa a falta de uma resposta imediata? Tão firme é a expectativa de algumas pessoas de uma resposta rápida a um texto que qualquer lapso tem significado.

Cada palavra que falamos está repleta de metamensagens dizendo aos outros não apenas como queremos dizer o que dizemos, mas também quem somos. Sempre foi assim; é a única maneira pela qual a linguagem pode funcionar para comunicar ideias e negociar relacionamentos. Com as mídias sociais, temos cada vez mais maneiras de fazer isso - e cada vez mais coisas com que nos preocupar, para ter certeza de que o "eu" que estamos exibindo é aquele que acreditamos ser - ou aquele que queremos ser. Também criamos alternativas inteligentes para nos comunicarmos com rapidez e, ao mesmo tempo, diminuir a distância e a impessoalidade dos diálogos travados nos ambientes virtuais. Mas apesar

de ser uma linguagem muito útil no nosso dia a dia, o internetês deve ficar restrito à internet. Existe um princípio chamado de “adequação linguística” que nos mostra a importância de utilizar adequadamente (ou seja, respeitando o contexto comunicacional) os diferentes registros da língua portuguesa. Assim como não falamos com nossos pais como falamos com nossos colegas de trabalho, e vice-versa, não devemos também permitir que o internetês invada uma praia que não é a dele, isto é, não devemos permitir que ele “contamine” a escrita de textos que exijam a adequação à norma culta da língua.

Atividade resolvida

Descreva o que significam as abreviações das palavras abaixo:

Rs **(risos)**

Qdo **(quando)**

Kdê **(cadê)**

Lol **(laughing out loud ou rindo muito)**

Tbm **(também)**

Vc **(você)**

Blz **(beleza)**

Atividade extra

Nome da atividade: Vídeo - Teoria dos Stakeholders / Públicos de Interesse



Link para assistir a atividade:

https://www.youtube.com/watch?v=6lVSBQOPurk

Referência Bibliográfica

ARGENTI, P.A. Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RIEL, CEES B. M. Van Reputação: O valor estratégico do engajamento dos stakeholders. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ROCHA T., GOLDSCHIMIDT A (coord.). Gestão de Stakeholders. São Paulo: Saraiva, 2010

Ir para exercício